

ВЫРАЖЕНИЕ АДРЕСОВАННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ В РОССИЙСКИХ И БРИТАНСКИХ ИЗДАНИЯХ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению публицистических текстов. В настоящее время объем текстов, создаваемых различными СМИ, очень велик и возрастает с каждым днем. Язык средств массовой информации и раньше оказывал большое влияние на язык в целом; в современных же реалиях распространения и развития цифровых СМИ данное влияние лишь увеличивается. Кроме этого, в эпоху развития онлайн технологий практически все средства массовой информации, включая и традиционные печатные СМИ, имеют цифровые версии, доступные читателям на различных устройствах. Постепенно, в течение последних десятилетий аудитория всех СМИ перестала быть лишь потребителем информации; она превратилась в активного участника создания всех информационных материалов. В этой связи тексты СМИ становятся все более диалогичными, в них все ярче проявляется образ адресата. С этим связана актуальность данной статьи. В работе описываются особенности современных газетных публикаций с точки зрения их адресованности и диалогичности, приводятся тактики адресации, характерные для газетных статей. В ходе работы использовался метод сплошной выборки и метод контент-анализа. Целью данного исследования является выявление сходства и различий в употреблении приемов адресации в статьях экономической тематики в российской и британской качественной прессе. В результате проведенного исследования выявлены значительные сходства в употреблении тактик адресации в российских и британских газетах. Проведенный анализ показал, что наиболее частотными, а, следовательно, наиболее востребованными тактиками у изданий обеих стран являются средства повышения достоверности информации – прямые цитаты и ссылки на источники информации.

Ключевые слова: *средства массовой информации, газетные тексты, диалогичность, адресованность медиатекстов, тактики адресации.*

THE EXPRESSION OF THE NEWSPAPER TEXTS ADDRESSING IN RUSSIAN AND BRITISH PERIODICALS: A COMPARATIVE ANALYSIS

Abstract. The article is devoted to the consideration of journalistic texts. Nowadays, the volume of texts produced by various media is very large and increases every day. The language of the media has had a great influence on the language in general; in the modern realities of the spread and development of digital media, this influence is only increasing. In addition, in the era of online technology, almost all media, including traditional print media, have digital versions available to readers on various devices. Gradually, over the past decades, the audience of all media has ceased to be only a consumer of information; it has become an active participant in the creation of all information materials. In this connection, media texts are becoming more and more dialogic, and the image of the addressee is becoming more and more vivid. The relevance of this article is connected with this. The paper describes the peculiarities of modern newspaper publications from the point of view of their addressability and dialogical character, the addressing tactics, which are typical for newspaper articles, are given. In the course of the work the method of continuous sampling and the method of content analysis were used. The purpose

of this study is to identify the similarities and differences in the use of addressing techniques in the articles on economic topics in the Russian and British qualitative press. The study revealed significant similarities in the use of addressing tactics in the Russian and British newspapers; the analysis showed that the most frequent and, consequently, the most popular tactics in the publications of both countries are the means of increasing the reliability of information - direct quotations and references to the sources of information.

Keywords: *media, newspaper texts, dialogicality, the addressing of media texts, addressing tactics.*

Жизнь современного человека невозможно представить без различных средств массовой информации. Газеты, журналы, радио и телевидение (в их традиционных формах и в виде интернет-сайтов и мобильных приложений), интернет, социальные сети ежедневно предлагают своей аудитории огромное количество самой разнообразной информации. В эпоху повсеместной цифровизации всех сфер жизни общества объем текстов, приходящихся на различные СМИ, возрастает с каждым днем. В связи с тем, что язык СМИ всегда оказывал влияние на развитие и функционирование языка в целом, изучение текстов средств массовой информации в его устной и письменной форме приобретает все большую актуальность.

Функционирование всей массмедийной системы в целом и отдельных СМИ в частности, а также работа журналистов претерпели значительные изменения за последние два-три десятилетия и связаны эти фундаментальные перемены с развитием технологий. Как отмечают в своей работе Д. Павлик и Ф. Бриджес, современные технологии влияют на сбор и обработку информации, на то, как новости доходят до аудитории, на бизнес-модели и работу компаний, занятых в сфере СМИ (*прим.: здесь и далее перевод – наш*) [1]. При этом авторы отмечают, что аудитория СМИ из пассивного получателя информации превращается в активного производителя новостей и, отчасти, соавтора материалов СМИ [1]. Об изменении роли адресата текстов СМИ говорит в своей работе Пахомова И. Н. Она отмечает, что сегодняшний адресат – это уже не объект воздействия, а субъект публицистического общения, который является равным партнером коммуникативного акта [2]. Об этом же говорит в своем исследовании и Т. Л. Каминская, указывающая, что наличие адресата в текстах СМИ отражает современную коммуникативную реальность [3]. Адресованный текст оказывает более сильное воздействие на аудиторию [2], что является немаловажным в тех условиях, в которых функционируют современные СМИ.

У упомянутых выше трансформаций есть как плюсы, так и минусы. С одной стороны, подобные трансформации могут качественно повысить эффективность работы средств массовой информации, а также привести к улучшению взаимодействия между СМИ и общественностью. С другой же стороны, эти изменения во многом привели к снижению влияния традиционных массмедиа на общество, особенно это касается газет, так как на смену им пришли цифровые СМИ и социальные сети [1]. В подобных условиях высочайшей конкуренции газетам приходится бороться за

сохранение своей читательской аудитории. И одним из способов привлечения и сохранения читателей и завоевания их доверия является диалогизация газетных текстов, их высокая адресованность «своему» читателю. Именно аудитория каждого конкретного СМИ с ее характеристиками (возраст, образование, место работы и т. д.) становится главным фактором для текстообразования [3]. Об этом писала Н. Д. Арутюнова в своей статье «Фактор адресата», отмечая, что любое речевое высказывание сознательно направлено на определенную модель адресата [4]. В настоящее время публицистические тексты отличает большая «разговорность», эмоциональность и экспрессивность. Тексты СМИ, будучи ориентированы на конкретную аудиторию, отражают интересы, мнения, языковые вкусы этой аудитории и стараются говорить на ее языке [2]. Таким образом, письменный публицистический текст из монолога превращается в диалог с читателем [5].

Отметим, что в данной работе рассматривается адресация текста в широком смысле. Объектом нашего исследования выступают речевые средства диалогизации текстов газетного дискурса. На основании типологии тактик адресации М. А. Кормилицыной [6] в работе предлагается классификация тактик по группам, согласно выполняемым ими речевым функциям [7].

В данном исследовании предпринята попытка проанализировать сходства и различия в употреблении приемов диалогизации публикаций, посвященных экономической проблематике, в центральных российских и британских изданиях. Тактики адресации в материалах российской и британской прессы были выявлены методом сплошной выборки. Материал исследования (55 статей из российской прессы и 55 статей из британской) взят с официальных сайтов следующих изданий: «Коммерсантъ» (К), «Литературная газета» (ЛГ), «Известия» (И), “The Guardian” (G), “The Telegraph” (Т), “The Independent” (I).

Анализ материала показывает, что публикации как в России, так и в Великобритании, насыщены различными тактиками адресации. В российской прессе было выявлено 853 тактики, в британской – 587. Следует отметить, что в российских газетах статьи, как правило, длиннее, а в британской – более краткие. Этим фактом, на наш взгляд, объясняется большее количество приемов адресации в российских публикациях. Распределение тактик по группам показано в Таблице 1 (полужирным шрифтом выделены самые распространенные тактики).

Таблица 1 - Соотношение тактик адресации в российской и британской прессе

Группы тактик	Российская пресса		Британская пресса
	Идентичность с адресатом	Кол-во	87
%		10,2	8,6
Вовлечение читателя в общение	Кол-во	47	17
	%	5,5	2,9

Группы тактик	Российская пресса		Британская пресса
	Приглашение к совместному размышлению или действию	Кол-во	54
%		6,3	7,7
Достоверность	Кол-во	355	338
	%	41,6	57,6
Личностно-ориентированное повествование	Кол-во	2	24
	%	0,2	4,1
Доступность информации	Кол-во	308	111
	%	36,1	18,9
Всего		853	587

Как видно из таблицы, разница в употреблении тех или иных тактик при создании газетных публикаций в российских и британских изданиях лишь количественная. Разница в распределении по частоте употребления тактик различных групп не выявлена.

Как в российских, так и в британских статьях самыми востребованными являются тактики достоверности информации (цитаты и ссылки на источники информации). Было отмечено 355 тактик в российских материалах и 338 – в британских. Данные приемы диалогизации газетного текста используются для придания материалам объективной тональности, они подтверждают достоверность излагаемых фактов. Стоит заметить, что цитаты и ссылки на источники занимают в большинстве статей больше половины текста: приводятся прямые высказывания экономистов, предпринимателей, аналитиков. Через включение в материалы цитат и ссылок на источники журналисты дают своим читателям возможность ознакомиться напрямую с фактами и мнениями, а не с интерпретированным материалом. Достоверность информации в публикациях – один из способов выражения уважения к читательской аудитории и завоевания ее доверия. Приведем примеры: *По мнению Смирнова, чтобы помощь была оперативной, ФСС может оплачивать лечение пострадавшему на производстве, пока идет поиск виновного. А когда виновный найден, Фонд должен взыскать с него потраченные средства (И); По оценке господина Засова, ВВП за квартал с учетом сезонности и календарности снова вернется к спаду на 0,6% (К); Вот что думает по этому поводу знаток проблемы, доктор технических наук, лауреат Ленинской премии в сфере сложных технологий Вячеслав Алексейчик: – Нам надо возвращаться от «эффективных менеджеров» к реальным специалистам. К управлению производством сейчас пришли люди совершенно не подготовленные. Низкий уровень управленцев пронизывает сверху донизу всё. Не хватает толковых инженеров, рабочих-мастеров (ЛГ); High Pay Centre analysis of the Fortune Global 500 list of the world's biggest companies found that less than 1% had poached a CEO from a foreign competitor (G); Labour's shadow chancellor John McDonnell said that amounted to a "fat subsidy to existing operators like Virgin" (I); Mr Osborne added: "[Moody's] also make it absolutely clear that they could*

downgrade the UK's credit rating further in the event of 'reduced political commitment to fiscal consolidation' (Т).

На втором месте по частоте употребления находятся тактики группы доступности информации – метатекстовые средства и пояснения. В статьях российских газет выявлены 308 тактик этой группы, в материалах британских газет – 111. Если тактики, выражающие достоверность информации, призваны познакомить читателей с фактами напрямую, то тактики доступности помогают лучше понять предлагаемый материал. С помощью метатекстовых средств статьи приобретают логическую связанность, что способствует лучшему восприятию информации. Включая в свой материал различные пояснения, авторы статей дополняют основную информацию, расшифровывают сокращения, которые могут быть известны не всем читателям, приводят информацию из вышедших ранее публикаций. Таким образом, тексты статей становятся более понятными и прозрачными по содержанию. Через тактики доступности выражается забота о читателях. Этот факт служит очередным доказательством того, что при создании текста журналист всегда держит в голове образ своего читателя. Примеры тактик группы доступности информации: *В результате в феврале 2020 года «Роснефть» вошла в число лидеров среди глобальных нефтегазовых компаний, принимающих участие в международном климатическом рейтинге CDP (Carbon Disclosure Project) (И). Одновременно доля тех, кто получает серую зарплату (часть официально, часть «в конверте»), снизилась до 21% от числа опрошенных (К). Однако будущее этого региона уже определяли геологоразведочные работы (ЛГ). Meanwhile, low and middle earners have lost out (G). More worryingly, BP warned that the final compensation cost could be "significantly higher" as the oil giant is likely to keep receiving new claims until next April (И); Goldman Sachs revealed that its second-quarter profits had risen to just under \$2bn (£1.3bn) for the quarter, double the same period last year (Т).*

Третьей по востребованности группой является группа, объединяющая тактики идентичности с адресатом. Она включает такие тактики, как мы-высказывания, прецедентные феномены, объединение с адресатом. По сравнению с двумя предыдущими группами, эти тактики встречаются значительно реже и в российских, и в британских изданиях: 87 и 52 примера соответственно. Из названия группы становится понятно, что данные тактики выражают единение авторов статей со своими читателями. С помощью мы-высказываний журналисты показывают, что их волнуют те же аспекты, что они задаются теми же вопросами, что и их аудитория. Через прецедентные феномены журналисты показывают, что и они сами, и их читатели объединены одной культурной средой, имеют общее прошлое и общий исторический опыт. Используя данные речевые средства, журналисты фактически делают читателей своими соавторами, выражают не только свое личное, авторское мнение, но и мнения и точки зрения своей аудитории. Несколько примеров данных тактик: *А нам надо привыкать к тому, что за всё платить придется нам самим (И). "Идеальным" вариантом объявлено*

создание "китайской стены" между ведомствами-регуляторами и Росимуществом-собственником (К). Сказанное выше означает: мы вступаем в опасное время (ЛГ). *Half the woes for steelmakers in Britain derive from dumping into world markets by Chinese producers, or so we have been told for a couple of decades* (G). *This problem faced by Britain's army of Rickys and Abbys is fixable* (I). *Rather than our own banks winning business around the world* (Т).

Рассмотрев и проанализировав тактики адресации в российской и британской прессе, можно отметить значительное сходство в частотности употребления определенных приемов адресации. Различие отмечается лишь в количестве употребления тех или иных тактик, что связано с тем, что публикации в российских газетах длиннее.

Для журналистов как российской, так и британской прессы, важнейшим является принцип достоверности информации, в связи с чем материалы насыщены прямыми цитатами и ссылками на конкретные источники информации. Средства, повышающие доступность информации, также распространены в статьях российских и британских изданий, что говорит о заботе журналистов о своих читателях, их стремлении облегчить восприятие материала. Также журналистами обеих стран относительно часто используются тактики идентичности с адресатом, что свидетельствует о желании журналистов выразить общность со своей аудиторией.

В заключении отметим, что большое количество тактик адресации в газетных текстах двух стран говорит о большой ориентированности публикаций на адресата, что отражает общую для всех современных СМИ тенденцию.

Список использованной литературы

1. Pavlik J. V., Bridges F. The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism [Электронный ресурс] // Journalism & Communication Monographs, 15(1) 4–59 2013. URL: <http://jmo.sagepub.com/content/15/1/4> (дата обращения: 16.11.2022).

2. Пахомова И. Н. Новые явления в русском речевом этикете: на материале средств массовой информации [Электронный ресурс] / автореф. ... кандидата филологических наук. Москва, 2008. 24 с. URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01003164482?page=1&rotate=0&theme=white> (дата обращения: 20.08.2022).

3. Каминская Т. Л. Автор и адресат в современных медиатекстах [Электронный ресурс] / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtor-i-adresat-v-sovremennyh-mediatekstah/viewer> (дата обращения: 05.09.2022).

4. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата [Электронный ресурс] // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356-367. URL: https://www.studmed.ru/arutyunova-n-d-faktor-adresata_5eba127be97.html. (дата обращения: 12.06.2022).

5. Романова О. В. Адресованность и интертекстуальность газетного интервью как жанра журналистского дискурса [Электронный ресурс] / автореф. ... кандидата филологических наук. Екатеринбург, 2008. 24 с. URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01003445697?page=1&rotate=0&theme=white> (дата обращения: 15.07.2022).

6. *Кормилицына М. А.* Риторическая организация речи (адресованность речи) // Хорошая речь / О. Б. Сиротинина, Н. И. Кузнецова, Е. В. Дзякович и др.; под ред. М. А.Кормилицыной и О. Б.Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2001. С. 211-221.

7. *Головенкова Е. В.* Отражение языковой манеры журналистов и специализации российских газет в выборе тактик адресации // Филология и человек. 2014. № 1. С. 138-144.